

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki mayoritas penduduk muslim dan memiliki berbagai kota yang menjadi destinasi wisata. Salah satu kota yang menjadi destinasi wisata adalah Bandung. Seperti kita ketahui bahwa maraknya destinasi wisata di Bandung dan mayoritas wisatawan yang datang ke Bandung adalah muslim, menjadi salah satu peluang bagi pengusaha untuk berbisnis hotel yang sesuai dengan ajaran Islam atau syari'ah.

Keadaan tersebut dibenarkan oleh Direktur Utama PT Jakarta Tourisindo G Jeffrey Rantung, beliau mengungkapkan bahwa, hotel syari'ah adalah hotel yang menerapkan prinsip-prinsip ajaran agama Islam, mulai dari desain hotel, posisi kamar, manajemen dan operasionalisasi hotel syari'ah menerapkan prinsip-prinsip Islam.¹

Namun pada kenyataannya pengunjung hotel syari'ah masih lebih rendah dibandingkan pengunjung hotel konvensional.

Tabel 1.1
Tingkat Pengunjung Kamar Hotel Syari'ah dan Hotel Konvensional di Kota Bandung tahun 2017²

Bulan	Tamu Hotel Syari'ah	Tamu Hotel Konvensional
Januari	2.285	9.278

¹ Nursita Sari, "Seperti Apa Gambaran Hotel Syari'ah dalam Konsep Halal *Tourism*?" dalam <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/11/02/16250131/seperti-apa-gambaran-hotel-syari'ah-dalam-konsep-halal-tourism> diakses tanggal 2 November 2017.

² Siti Masitoh, "Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kapuasan Konsumen Hotel Noor Kota Bandung", dalam <http://digilib.uinsgd.ac.id/> diakses tanggal 19 November 2018.

Februari	2.587	10.215
Maret	3.251	10.858
April	2.952	10.989
Mei	3.214	9.215
Juni	2.325	9.581
Juli	3.145	11.012
Agustus	3.121	10.215
September	3.219	11.889
Oktober	2.659	10.218
November	2.986	9.215
Desember	3.154	11.215
Total	34.898	123.900

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan jumlah pengunjung antara kamar hotel syari'ah dengan kamar hotel konvensional di setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa hotel syari'ah masih kalah bersaing dengan hotel konvensional. Padahal berdasarkan syari'at Islam, hotel syari'ah memiliki visi yang lebih ditekankan pada keimanan dan misinya adalah ibadah serta metode pengambilan keuntungan atau profit sesuai dengan syari'ah.

Meskipun demikian, beberapa konsumen hotel syari'ah sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh sebagian besar hotel syari'ah yang ada di Bandung. Di bawah ini adalah tabel daftar hotel syari'ah di Bandung beserta ratingnya.

Tabel 1.2
Nama-Nama Hotel Syari'ah di kota Bandung dan Rating³

Nama Hotel	Alamat	Rating
Noor Hotel	Jl. Madura No.6, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115	8,9
Cinnamon Hotel Botique Syari'ah	Jl. Dr. Setiabudi No.300, Ledeng, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40154	9,3
Ruby Hotel	Jl. DR. Rubini No.4, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171	9,1
Narapati Syari'ah Hotel & Convention Bandung	Jl. Pelajar Pejuang 45 No.31-35, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263	6,4
Daarul Jannah Hotel	Jl. Gegerkalong Girang No.67, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154	8,8
Lingga Hotel	Soekarno-Hatta St No.464, Batununggal, Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266	8,7

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa 5 dari 6 hotel syari'ah di Bandung memiliki rating di atas 8/10 dari pengunjung dan hanya satu hotel memiliki rating di bawah 8. Hotel syari'ah dengan rating tertinggi 9,3/10 dimiliki oleh Cinnamon Hotel Boutique Syari'ah. Namun terdapat satu hotel yang memiliki

³ <https://www.tiket.com/> diakses tanggal 23 Maret 2020 pukul 20.00 WIB.

rating di bawah 8. Rating tersebut merupakan rating terendah diantara hotel lainnya yaitu Narapati Syari'ah Hotel.

Fakta di atas menunjukkan bahwa hotel syari'ah mulai diminati karena beberapa konsumen merasa puas. Hanya saja di Narapati Syari'ah Hotel sangat rendah. Berdasarkan wawancara dengan pihak hotel, mereka sudah menggunakan pemasaran publik. Pihak hotelpun menggunakan media visual dan audiovisual dalam melakukan pemasaran. Tetapi media yang digunakan belum variatif, media yang digunakan hanya berupa audio, visual, dan website. Narapati Syari'ah Hotel belum dapat mengoptimalkan pemasaran dalam media sosial.⁴

Dikemukakan oleh Evita dan Yugih Setyanto dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 bahwa *marketing public relations* sangat penting bagi perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan merupakan mitra yang dapat memberikan solusi dan mengutamakan kepentingan dari konsumen. Kegiatan *marketing public relations* pun dibantu oleh beberapa strategi *marketing public relations* sebagai alat untuk perangsang dan pemancing. Strategi tersebut merupakan cara perusahaan guna meningkatkan jumlah konsumen.⁵

Thomas L. Harris mengemukakan dalam buku yang ditulisnya bahwa “*Marketing public relations is the process of planning and evaluating, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.*”

⁴ Fahman Zaelani, “Strategi Komunikasi Divisi *Human Resource Development* (HRD) Narapati Indah Syari'ah Hotel Dan Convention Bandung Dalam Mempertahankan Citra Sebagai Hotel Syari'ah”, dalam <https://elib.unikom.ac.id/>, diakses tanggal 9 Agustus 2019

⁵ Evita dan Yugih Setyanto, “*Strategi Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global”, *Prologia* Vol. 2 No. 2, Desember 2018, hlm. 317.

Artinya bahwa *marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Teori tersebut didukung oleh penelitian Maryam pada tahun 2018.⁶ Pada dasarnya perencanaan *marketing public relations* termasuk ke dalam perencanaan *public relations* dalam mendukung sasaran dan strategi marketing. Perencanaan *marketing public relations* merupakan aplikasi dari proses operasional *public relations* dalam upaya menyelesaikan permasalahan *marketing*.⁷

Menyadari akan pentingnya strategi *public relations* dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif, maka *public relations* harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena *public relations* lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Kegiatan *public relations* khususnya melalui *marketing public relations* sangat dibutuhkan oleh lembaga atau perusahaan hotel syari'ah agar masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap hotel syari'ah dengan tujuan untuk mempulerkan hotel syari'ah khususnya yang ada di kota Bandung.

Marketing public relations dalam suatu hotel syari'ah tidak akan terlepas dari adanya prinsip *marketing* syari'ah. Pada dasarnya, *marketing* syari'ah merupakan

⁶ Maryam, "Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis", *Jurnal Jom Fisip* Vol. 4 No. 2, Oktober 2017, hlm. 3.

⁷ Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita, "Strategi *Marketing Public Relations* Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA", *Mediator* Vol. 10 No. 1, Juni 2017, hlm 3.

sebuah proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), yang mana tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.⁸

Tercantum dalam Q.S An- Nisa ayat 9 dikatakan bahwa dalam sebuah pemasaran atau perdagangan masing-masing pihak yang berbeda memperoleh kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semua pihak merasa puas. Dari hal tersebut maka untuk menerapkan *marketing syari'ah* dalam bagian *public relations* perlu adanya kesetaraan saling menguntungkan bagi semua pihak yang sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam tentang hotel berbasis syari'ah dengan memfokuskan pada *marketing public relations* terhadap peningkatan bauran pemasaran Narapati Syari'ah Hotel Bandung. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Peningkatan Bauran Pemasaran di Narapati Syari'ah Hotel Bandung”**.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membatasi permasalahan pada beberapa permasalahan, di antaranya:

1. Bagaimana *marketing public relations* berdasarkan pemasaran syari'ah?
2. Bagaimana pengaruh *marketing public relations* dalam peningkatan bauran pemasaran Narapati Syari'ah Hotel Bandung secara simultan?

⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006, hlm. 9.

3. Bagaimana pengaruh *marketing public relations* dalam peningkatan bauran pemasaran Narapati Syari'ah Hotel Bandung secara parsial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis *marketing public relations* berdasarkan pemasaran syari'ah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *marketing public relations* dalam peningkatan bauran pemasaran Narapati Syari'ah Hotel Bandung secara simultan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *marketing public relations* dalam peningkatan bauran pemasaran Narapati Syari'ah Hotel Bandung secara parsial.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang *marketing public relations* di hotel syari'ah. Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun rincian manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan serta menjadi referensi tambahan sebagai penelitian dalam bidang yang sama yaitu *marketing public relations* di hotel syari'ah.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan wawasan khususnya untuk penulis dan umumnya untuk masyarakat luas. Serta diharapkan juga dapat memberikan saran dan masukan-masukan kepada pihak Hotel mengenai strategi *marketing public relations* berdasarkan *marketing Islam*.

E. Kerangka Pemikiran

1. *Marketing Public Relations*

Menurut Thomas L Harris salah satu kegiatan *public relations* adalah *Marketing public relations* yang terdiri atas produk, memperoleh pemberitaan televisi, memperluas jangkauan iklan, *sponsorship*, melibatkan masyarakat atas produk, artikel sponsor (*advertorial*), *special event*, *promotions and publications program*.⁹

Marketing public relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan.

Menurut Kotler, *marketing public relations* atau publisitas merupakan kegiatan yang dipandang sebagai tugas untuk memperoleh ruang editorial sebagai lawan dan ruang yang dibayar dalam media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan atau mempropagandakan produk, tempat atau orang.¹⁰

Marketing public relations merupakan konsep komunikasi yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau

⁹ Rhenald Kasali, *Public Relations*, Jakarta: PT Prehallindo. 2003. hlm. 322.

¹⁰ Rosady Ruslan, *Public Relations*, Jakarta: PT Prehallindo, 2002. hlm. 350.

produk perusahaan tersebut. *Marketing public relations* terbukti efektif sebagai penyalur iklan dengan kredibilitas yang tinggi, serta dapat dilakukan dengan biaya relatif murah. Kelebihan dari *marketing public relations* ini adalah kredibilitas. Keunggulan tersebut membuat *marketing public relations* sangat tepat untuk mencapai dan meraih perhatian kelompok-kelompok konsumen tertentu.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Rhenald Kasali bahwa terdapat tujuh bentuk atau kegiatan dari *marketing public relations* yang terdiri dari:¹¹

- a. Publikasi, yaitu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menjangkau juga mempengaruhi publik sebagai sasaran yang di dalamnya mencakup laporan tahunan, artikel, brosur, audio visual.
- b. Identitas Media, yaitu merupakan ciri khas atau tanda pengenal dari perusahaan tersebut seperti logo, warna, dan slogan.
- c. *Event*, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik.
- d. Berita, yaitu kegiatan dalam menciptakan dan menemukan informasi yang mendukung bagi perusahaan ataupun produk perusahaan tersebut.
- e. Aktivitas sosial, yaitu kegiatan kemanusiaan berupa gerakan sejenis tindakan dengan tujuan membangun *goodwill* perusahaan kepada masyarakat sekitar seperti memberikan sumbangan, CSR.
- f. *Sponsorship*, yaitu bentuk untuk menarik publik atas produk atau kegiatan perusahaan dengan ikut andil atau berpartisipasi dalam acara-acara tertentu seperti olahraga, seminar, pameran.

¹¹ Iman Mulyana dan Dwi Suwandi, "*Marketing Public Relations*" dalam <http://ww1.uni.cc/> diakses Juli 2007.

2. Peningkatan Bauran Pemasaran

Peningkatan bauran pemasaran merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan jumlah konsumen. Jangkauan dalam pemasaran sangat luas, tahap demi tahap dari kegiatan pemasaran harus dilalui oleh barang atau jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga lingkup kegiatan yang luas tersebut perlu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Karena bauran pemasaran menjadi kegiatan yang dapat meningkatkan jumlah konsumen.¹²

Inti dari pemasaran adalah adanya komunikasi kepada konsumen maupun publik dengan menggunakan media tertentu, salah satunya menggunakan bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Dengan itu maka perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.¹³

Berikut penjelasan dari *marketing mix* atau bauran pemasaran tersebut, yaitu:¹⁴

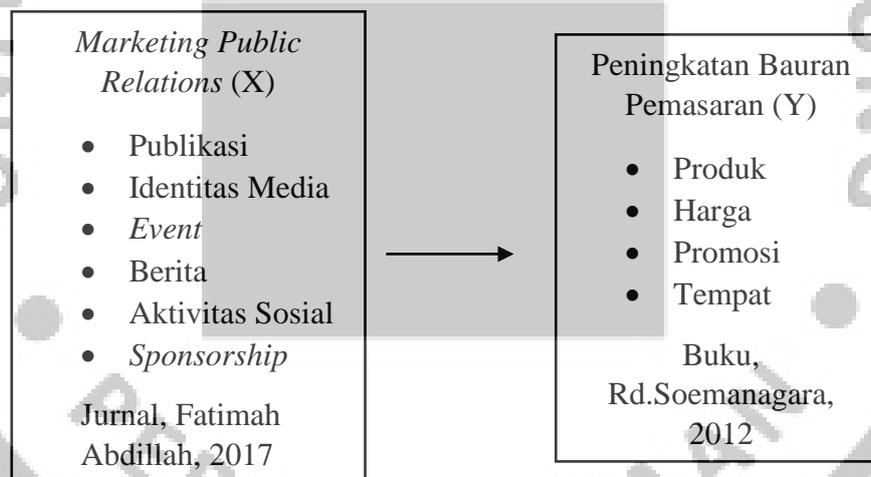
- a. *Product* (Produk) yaitu, meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.

¹² Husen Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 31.

¹³ Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, hlm 37.

¹⁴ Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, Jakarta: Exelmedia, 2012, hlm. 208.

- b. *Price* (Harga) yaitu, merupakan jumlah uang yang konsumen bayar untuk produk atau jasa tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk atau jasa terdapat tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.
- c. *Place* (Tempat) yaitu, pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.
- d. *Promotion* (Promosi) yaitu, komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.



Gambar 1.1
Alur Berpikir
Jurnal, Widayawati, 2016¹⁵

F. Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis sementara, yaitu:

¹⁵ Widayawati, Strategi *Marketing Public Relations* Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan, E-Journal Ilmu Komunikasi Vol. 4 No.3, 2016

Ha : *Marketing public relations* berpengaruh terhadap peningkatan bauran pemasaran.

Ho : *Marketing public relations* tidak berpengaruh terhadap peningkatan bauran pemasaran.

G. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelusuran peneliti terkait tema penelitian, terdapat beberapa referensi yang dijadikan rujukan diantaranya, sebagai berikut :

Pertama, skripsi Elfira Libyani Putri dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi tahun 2018 dengan judul penelitian “Strategi *Marketing Public Relations E- Commerce Zen Room Syari’ah* Dalam Menarik Minat Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang digunakan Zen Room dalam memasarkan properti syari’ah adalah strategi *pull*, *push* dan *pass* dari Thomas L. Harris. Pertama, *pull strategy* dengan memaksimalkan *customer relations*. Kedua, *push strategy* yaitu dengan publikasi, promosi, serta *endorsment*. Ketiga, *pass strategy* dengan memberikan *award* kepada *loyal customers* dan *reward* kepada konsumennya.

Pemasaran hotel syari’ah Zen Room menggunakan media *public relations* internet yaitu melalui media sosial Instagram, Facebook dan Twitter. Serta bekerjasama dengan beberapa perusahaan *e-commerce* lainnya. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada objek penelitian dan metode penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan Elfira membahas mengenai menarik minat konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai peningkatan bauran pemasaran. Serta penelitian yang dilakukan oleh Elfira berupa *e-commerce* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung pada objek yang dituju.¹⁶

Kedua, Jurnal Bambang Widjajanta dan Ani Siswanti dalam jurnal *Strategic Vol.7 No. 13* tahun 2008 dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata.” Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey* yaitu metode yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian yaitu tentang pengaruh *marketing public relations* dan keputusan mengunjungi objek wisata sebagai variabel tidak bebas.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh *marketing public relations* dan keputusan mengunjungi objek wisata sebagai variabel tidak bebas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *systematic random sampling* Sedangkan pengolahan data menggunakan analisis jalur. Berdasarkan pengujian statistik diperoleh hasil bahwa *marketing public relations* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran sebesar 88.4% yang termasuk kedalam kategori sangat kuat atau sangat tinggi.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Bambang dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek dan pembahasan penelitian yang

¹⁶ Elfira Libyani Putri, “Strategi *Marketing Public Relations E- Commerce* Zen Room Syari’ah Dalam Menarik Minat Konsumen”, Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018.

mana pada penelitian Bambang dilakukan di objek wisata pantai dan membahas mengenai keputusan mengunjungi objek wisata sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis objeknya yaitu hotel dan membahas mengenai peningkatan bauran pemasaran. Dan metode penelitian yang digunakan penulis menggunakan penelitian kuantitatif serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.¹⁷

Ketiga, Skripsi Hamdan dari UIN Alauddin Makassar tahun 2015 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan *marketing commucation*, *sales promotion*, dan *marketing event* serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan *banner*, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung.

Faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Hamdan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada Variabel X dan objek penelitiannya. Variabel X dalam penelitian Hamdan berupa komunikasi pemasaran dan objeknya dibidang kuliner sedangkan penelitian yang dilakukan

¹⁷ Bambang Widjajanta dan Ani Siswanti, “Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata.”, *Jurnal Strategic* Vol.7 No. 13, Februari 2008.

penulis variabel X berupa pengaruh *marketing public relations* dan objek yang digunakan adalah hotel.

Penelitian Hamdan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan tujuan menganalisa pengaruh dari *marketing public relations* yang digunakan hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen.¹⁸

Keempat, Skripsi Rusma Nailiah dari Institut Pertanian Bogor tahun 2010 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Papa Ron’s Pizza Bogor”. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Secara keseluruhan variabel *marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hanya variabel publikasi, berita dan media identitas yang berpengaruh signifikan. Variabel *marketing public relations* hanya mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 32.9%, sisanya 67.1% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti. Pengaruh yang kecil ini menjadi peluang restoran dalam merumuskan strategi *marketing public relations* untuk menjaga loyalitas konsumen.

Strategi yang dapat dilakukan dengan mempertahankan publikasi dan media identitas, serta terus melakukan pemberitaan untuk setiap *event* yang diadakan restoran. Rendahnya persentase ini menjadi pertimbangan pengambilan keputusan

¹⁸ Hamdan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Alauddin, Makassar, 2015.

pihak restoran dalam menginvestasikan biaya untuk berbagai kegiatan *marketing public relations* agar lebih efektif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rusma dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel Y dan objek yang digunakan. Penelitian yang dilakukan Ruman dalam variabel Y memfokuskan pada loyalitas konsumen dan objeknya berupa restoran sedangkan penelitian yang dilakukan penulis dalam variabel Y memfokuskan pada peningkatan bauran pemasaran dan objeknya berupa hotel.

Terdapat perbedaan juga pada teknik pengambilan sampel. Penelitian yang dilakukan Rusman menggunakan teknik *convenience sampling* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan sampel berupa *accidental sampling*.¹⁹

¹⁹ Rusma Nailiah, “Analisis Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Papa Ron’s Pizza Bogor”, Skripsi Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2010.